

фінансової систем, виконання відповідних задач можливо на базі ефективного впровадження системи бізнес-адміністрування.

Таким чином, можна дійти висновку, що підвищення ефективності реалізації потенціалу застосування нових методів управління підприємствами з метою забезпечення стійкого розвитку житлово-комунальної сфери можливо тільки за умови використання принципів бізнес-адміністрування. Застосування даного підходу забезпечить гнучкість та ефективність процесу прийняття управлінських рішень.

КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В. М. ТЮРИНА, к. е. н., С. В. ТЕЛЯТНИК, ас., А. В. ЄВДОКИМОВА
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*
tyurina-vn@yandex.ru

Маркетинг - це управлінська діяльність, що вивчає всі види діяльності, пов'язані із спрямуванням потоку продукції (товарів і послуг) від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні та головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

За допомогою маркетингу проводять постійний пошук нових ринків, нових споживачів, нових видів продукції, нових сфер застосування традиційної продукції, здатних забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку. Діяльність будь-якого підприємства починається з маркетингового аналізу, основними завданнями якого є: аналіз факторів, що формують еластичність попиту на продукцію й оцінювання ступеня ризику продукції; вивчення платоспроможного попиту на продукцію, ринків її збуту й обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу та асортименту; оцінювання конкурентоспроможності продукції і вишукування резервів для підвищення її рівня; розробка стратегії, тактики,

методів та засобів формування попиту і стимулювання збуту продукції; оцінювання стабільності та ефективності виробництва і збуту продукції.

Маркетинговий аналіз - вивчення товарів і послуг, попиту і пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури з метою ефективного просування товарів (послуг) на ринку. Маркетинговий аналіз є вихідним елементом системи управління маркетингом, спрямованої на досягнення оптимального балансу між цілями організації і задоволенням потреб споживачів її продукції. Використовують його на різних етапах маркетингової діяльності, починаючи зі складання маркетингових планів, оцінювання їх реалізації та контролю за передбаченим планом процесами.

У процесі реалізації планів маркетингової діяльності під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища часто змінюється поточна маркетингова ситуація, що спричиняє їх невиконання. Система маркетингового контролю спрямована на постійне спостереження за виконанням маркетингових планів і відповідності поставлених у них цілей реальній маркетинговій ситуації.

Контроль маркетингової діяльності - періодична, всебічна, об'єктивна перевірка маркетингової діяльності фірми для здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення маркетингових цілей. Завданням маркетингового контролю є підвищення ефективності виробничо-комерційної, дослідницької і науково-технічної діяльності підприємства та визначення його діяльності у реальних ринкових умовах. Контроль маркетингової діяльності підприємства складається з: визначення справжніх значень вирішальних маркетингових параметрів (обсяг збуту, частка ринку, кількість отриманих замовлень); прийняття рішень щодо результатів реалізації відповідних маркетингових заходів; аналізу причин відхилення дійсних значень від планових, формування звіту; визначення заходів для виправлення небажаних відхилень, визначення відповідальних за їхню реалізацію.

Останнім часом на підприємствах промислово розвинутих країн впроваджується система контролінгу. В її основу покладено концепцію об'єднання системи контролю і планування. При цьому найважливішим є не контроль, а управління маркетинговими процесами, що сприяє запобіганню помилок. По суті контролінг - це система управління маркетинговою діяльністю підприємства, що охоплює планування, контроль, звітність і менеджмент.

Аналіз і контроль маркетингу здійснюють на різних етапах за допомогою окремих елементів контрольно-аналітичної системи (рис. 1).



Рисунок 1 - Елементи контрольно-аналітичної системи маркетингу

Таким чином, одна з найбільш важливих завдань в маркетинговій діяльності підприємства - вивчення та розв'язання проблем, пов'язаних з контролем маркетингової діяльності. Тому виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, аналіз рівня виконання планів маркетингу необхідні для правильного вибору цілей і стратегій маркетингової діяльності на наступний (плановий) період.

СЕКЦІЯ 5